

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАРКЕТОЛОГІВ ЯК ГОЛОВНА СКЛАДОВА МОВНОЇ ОСВІТИ

І.В. Ромащенко

*викладач кафедри іноземних мов
Академії муніципального управління*

Стаття присвячена проблемам актуальності процесів формування професійної компетентності майбутніх маркетологів в умовах сучасного маркетингового середовища, необхідності вивчення та використання іноземної мови для забезпечення ефективної реалізації комунікативних намірів на міжнародному ринку.

Ключові слова: комунікативна компетенція, мовна освіта.

Формування ринкових відносин, потужні процеси інтеграції України у європейське та світове співтовариство зумовлюють стрімке зростання як попиту на фахівців-маркетологів, так і вимог до їх фахового рівня. Тенденції у соціально-економічній сфері, науково-технічний прогрес, конкуренція на ринку освітніх послуг зумовлюють інноваційний характер перетворень, який передбачає необхідність підготовки фахівців з маркетингу з принципово новими, відмінними навичками, вміннями, мисленням, здатністю ефективно реалізувати комунікативні наміри на міжнародному ринку [8, 24-27].

Комунікативна компетенція майбутнього спеціаліста іноземною мовою вивчається зарубіжними (К. Брамфіт, М.Кенел та М.Свейн, І.Л.Бім, Н.І.Гез, І.О. Зимня) й вітчизняними дослідниками Н.І.Бичковою, І.А. Воробйовою, С.Ю. Ніколаєвою, О.П. Петрашук, В.Н. Топаловою [2; 4; 6; 7; 9; 11; 14; 15]. Комунікативний метод глибоко вивчали Ю.І.Пасов, Л.В.Скалкін.

Мета статті – проаналізувати особливості формування комунікативної компетенції маркетологів у процесі вивчення іноземної мови на сучасному етапі.

Головні положення сучасної мовної політики на європейському континенті сформульовані у документах Комітету міністрів Ради Європи, де зазначено, що оволодіння мовами забезпечує джерело взаємного збагачення, взаєморозуміння і співробітництва, сприяє спілкуванню і взаємодії, відкриває можливості персональної мобільності, працевлаштування, освіти та доступу до інформації. Термін „мовна освіта” має практичне спрямування, використання якого передбачає розвиток усного та писемного мовлення, формування комунікативної компетенції [1]. Комунікативна компетенція трактується як здатність спілкуватися з метою обміну інформацією, здатність користуватися

мовою залежно від професійної ситуації і професійного наміру [12].

На переконання вченої Л.В. Биркун, головна ідея комунікативного підходу полягає в тому, що студенти, щоб стати ефективними користувачами мови, повинні не тільки здобувати знання (знати граматичні, лексичні або вимовні форми), а й розвивати навички та вміння використання мовних форм для реальних комунікативних цілей тобто використання мови в реальних життєвих ситуаціях [3]. У результаті навчання студенти-маркетологи повинні реалізувати комунікативний намір адекватно завданню та умовам спілкування – переконати; забезпечити зв'язність та цілісність висловлювання; наводити аргументи і докази, висловлювати свою точку зору; використовувати різноманітні мовленнєві зразки. Таким чином, комунікативна компетентність майбутнього фахівця-маркетолога розуміється як інтегральна якість особистості, яка синтезує в собі загальну культуру спілкування та її специфічні прояви в професійній діяльності. Іншомовна комунікативна компетенція майбутнього фахівця-маркетолога розглядається як її найважливіша складова, яка, з одного боку, передбачає здатність здійснювати іншомовне спілкування, тобто передавати і обмінюватися думками в різноманітних ситуаціях у процесі взаємодії з іншими учасниками спілкування, правильно використовуючи систему мовних і мовленнєвих норм, вибираючи комунікативну поведінку, адекватну автентичній ситуації спілкування, а з іншого – забезпечує готовність студентів до іншомовного спілкування.

Формування комунікативної компетенції маркетологів має забезпечуватись комплексом дисциплін психолого-педагогічного та філологічного циклів. На розвиток комунікативної компетенції мають бути орієнтовані всі форми навчальної роботи у вищій школі (лекції, практичні, індивідуальні, семінарські заняття тощо), оскільки комунікативні вміння й навич-

ки реалізуються під час кожного виду мовленнєвої діяльності (аудіювання, читання, говоріння, письма) [5]. Головними особливостями технології формування комунікативної компетентності на сучасному етапі є наступні:

- пріоритетним завданням є реальне використання мови відповідно до даного соціально спрямованого контексту;
- побудова навчального процесу вимагає залучення студентів до ситуативного спілкування, максимально наближеного до реальних ситуацій;
- змінюються функції викладача, який стає активним координатором навчальної діяльності студентів, їх радником, співрозмовником та учасником процесу навчання;
- урізноманітнюються види діяльності на практичних заняттях, перевага надається парним, груповим видам діяльності, рольовим іграм, діловим іграм, проектним завданням, завданням з вирішенням певних проблем, діалогу, дискусії, дебатам, моделюванню ситуацій.

Під час таких видів навчання студенти вчать критично мислити, розв'язувати складні проблеми на основі аналізу обставин і відповідної інформації, зважаючи альтернативні думки, приймати продумані рішення, брати участь у дискусії;

- змінюється ставлення викладача до можливих мовленнєвих помилок студентів, який не акцентує на них увагу. Помилка має право на існування. Аналіз мовлення проводиться узагальнено, без наголошення на автора помилок;
- передбачається широке використання автентичних матеріалів;

Під час навчання професійно спрямованого спілкування в умовах міжкультурної комунікації необхідно постійно мотивувати студентів для їхньої активної діяльності із свідомого використання іноземної мови з урахуванням національно-культурної специфіки країн досліджуваної мови. З метою підготовки студентів до професійно спрямованого іноземного спілкування в умовах міжкультурної комунікації важливо враховувати такі фактори, як особливості національного характеру й менталітету народів країн досліджуваної мови, національну й культурну специфіку їхньої комунікативної поведінки, відмінності в системах поведінкового й мовного етикету, комунікативних стратегіях.

При здійсненні спільної діяльності з колегами, під час спілкування з «цільовою аудиторією» іноземною мовою, майбутнім фахівцям-маркетологам необхідно вміти

швидко формулювати свої думки, надавати точну й об'єктивну інформацію, з огляду на соціальний статус партнерів їх емоційний стан. Отже, взаємозв'язок компонентів професійно спрямованої іноземної комунікативної компетенції забезпечує результативність міжособистісного професійного спілкування іноземною мовою.

З урахуванням специфіки професійної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу, професійно спрямована іноземна комунікативна компетенція трактується як сукупність лінгвістичних, мовних, соціолінгвістичних, соціокультурних знань, комунікативно-прагматичних умінь професійно орієнтованого спілкування й культури взаємодії в різних сферах і ситуаціях, а також особистісних якостей: комунікабельності, відповідальності, тактовності, толерантності, рефлексії, ідентифікації, атракції, каузальної атрибуції, обов'язковості.

Із переліку професійних навичок, що здобуваються в процесі навчання і набуття вмінь, першочергового значення набуває професійно орієнтована іноземна комунікація. На підставі вищевикладеного, особливого значення набуває формування професійно спрямованої іноземної комунікативної компетенції студентів, у структурі якої особливого значення набуває соціально-перцептивний компонент, що забезпечує можливість досягнення зворотного зв'язку в процесі професійної комунікації.

Науковці І.Л. Колесникова, О.А. Долгіна підкреслюють, що комунікативний підхід спрямований на формування:

- діяльнісного характеру мовленнєвого спілкування, що забезпечується комунікативною поведінкою викладача як безпосереднього учасника процесу спілкування та навчання, і комунікативно вмотивованою, активною поведінкою студента як суб'єкта спілкування та навчання;
- предметності процесу комунікації, яка має бути змодельована, але точно визначеним набором предметів обговорення (тем, проблемних ситуацій, подій);
- мовленнєвих засобів, які забезпечують процес спілкування та навчання в даних ситуаціях;

Спілкування – передача і повідомлення інформації пізнавального характеру, обмін знаннями, навичками і вміннями в процесі мовленнєвої взаємодії двох або більше людей [9].

В.П. Черевко, у науковій роботі «Формування комунікативної компетентності майбутнього менеджера у процесі професійної підготовки», трактує «комунікативну компетен-

тність» як інтегральну якість особистості, що синтезує в собі загальну культуру спілкування та її специфічні прояви в професійній діяльності [13].

Формування іншомовної комунікативної компетенції забезпечує готовність студентів-маркетологів до іншомовного спілкування. Як зазначає І.Л. Бім, перехід до високорозвиненого інформаційного суспільства вимагає повного розвитку особистості, в тому числі її комунікативних здібностей, які спрощують входження у світову спільноту та виконання своїх функцій [2].

Підготовка компетентного, а значить, і конкурентноздатного фахівця-маркетолога актуалізує проблему ефективної організації процесу навчання іноземних мов, орієнтованого на формування іншомовної комунікативної компетенції майбутнього спеціаліста.

На переконання І.А. Воробйової, головна ідея комунікативного навчання – це спрямованість навчального процесу на формування та розвиток практичних умінь володіння мовою як засобом спілкування у відповідних життєвих ситуаціях, у залежності від мети спілкування, тобто на формування іншомовної комунікативної компетенції [6, 12].

Як вказує Н.І. Бичкова у своєму підручнику «Англійська мова. Комунікативний курс: Підручник для студентів факультетів іноземних мов вищих навчальних закладів» [4], комунікативність означає, що процес навчання іноземного спілкування організовується як модель реального процесу комунікації та має зберігати всі його суттєві риси – вмотивованість мовлення, ситуативність, зверненість, наявність адресата мовлення й мовленнєве завдання для організації кожного акту спілкування.

Питання комунікативної компетенції ДОС-ліджував також Н.І. Гез. Він визначив складові компоненти іншомовної комунікативної компетенції [7].

Одна із функцій діяльності вчителя іноземної мови – комунікативно-навчальна, її успішна реалізація залежить від двох головних чинників: рівня володіння мовленнєвими навичками й умінями, а також здатності органі-

зувати спілкування учнів цією мовою, взаємодію, тобто встановити контакт, досягти взаєморозуміння, впливати на систему соціальних цінностей, емоційний стан партнерів по комунікації, створювати на уроці атмосферу взаємодопови і співробітництва [4]. До комунікативних якостей викладача більшість науковців включають: емпатію і професійну рефлексію (Деркач А.О.); вміння вислухати (Воропаєва Т.С.); тактовність, (Єрастов М.П.); справедливість, пильність, чуйність (Сластьонін В.О.); гнучкість і делікатність, спрямованість на відкриті й активне спілкування, здатність швидко встановлювати контакт, (Галагузова М.А.); соціальну сміливість (Келасьєв В.М.), комунікабельність, толерантність (В.О. Кан-Калік.)

Таким чином, поняття «іншомовна комунікативна компетенція майбутнього маркетолога» розглядається, з одного боку, як здатність здійснювати іншомовне спілкування, правильно використовуючи систему мовних і мовленнєвих норм, вибираючи комунікативну поведінку, адекватну ситуації спілкування, а з іншого – як готовність студентів-маркетологів до іншомовного спілкування.

Реалізація комунікативно-орієнтованого навчання сприяє формуванню соціально-активної особистості. На переконання вченої Л.В. Биркун, головна ідея комунікативного підходу полягає в тому, що студенти, щоб стати ефективними користувачами мови, повинні не тільки здобувати знання (знати граматичні, лексичні або вимовні форми), а й розвивати навички та вміння використання мовних форм для реальних комунікативних цілей тобто використання мови в реальних життєвих ситуаціях [3]. В результаті навчання студенти-маркетологи повинні реалізувати комунікативний намір адекватно завданню та умовам спілкування – переконати; забезпечити зв'язність та цілісність висловлювання; наводити аргументи і докази, висловлювати свою точку зору; використовувати різноманітні мовленнєві зразки. Формування та удосконалення комунікативної компетенції маркетологів забезпечується комплексом фахових дисциплін як психолого-педагогічних так і філологічних.

ЛІТЕРАТУРА

1. Біляєв О., Вашуленко М., Плахотник В. Концепція мовної освіти в Україні // Рідна школа. – 1994. – № 9. – С.71-73.
2. Бим И.Л. Методика обучения иностранным языкам как наука и проблемы школьного учебника. – М: Просвещение, 1988. – 254 с.
3. Биркун Л.В., Мошков В.В. Комунікативні методи та матеріали для викладання англійської мови. Ознайомлювальна брошура для українських учителів англійської мови. – К.: Знання, 1998. – 48 с.

4. *Бичкова Н. І.* Англійська мова. Комунікативний курс: Підручник для студ. факультетів іноземних мов вищ. навч. закл. – К.: Либідь, 2004. – 328 с.
5. *Босак Н.Ф., Колусь О.А.* Формування комунікативної компетенції майбутніх словесників у циклі фахових дисциплін // Збірник наукових праць. Педагогічні науки. Випуск 39. – Херсон: Видавництво ХДУ, 2005. – С.193-196.
6. *Воробйова І.А.* Формування соціокультурної компетенції учнів старшої школи засобами іноземної мови: Автореф. дис. ...канд. пед. наук: 13.00.09 / Інститут педагогіки АПН України – К., 2003. – 20 с.
7. *Гез Н.И.* Формирование коммуникативной компетенции как объект зарубежных методических исследований // Иностранные языки в школе. – 1985. – №2. – С. 17-24.
8. *Жегус О. В., Попова Л.О., Афанасьєва О.П.* Інноваційна концепція сучасного науково-методичного забезпечення викладання маркетингу // М-ли конф. «Викладання маркетингу: Чому і як навчати студентів для роботи в умовах невизначеного підприємницького середовища», м. Київ, 2009 р. – С. 24-27.
9. *Зимняя И.А.* Психология обучения иностранным языкам в школе. – М.: Просвещение, 1991. – С. 92.
10. *Колесникова И.Л., Долгина О.А.* Англо-русский терминологический справочник по методике преподавания иностранных языков. – Cambridge University Press, 2001. – 224 с.
11. *Методика викладання іноземних мов у середніх навчальних закладах: Підручник / Кол. авторів під керівн. С.Ю. Ніколасвої.* – К.: Ленвіт, 2002. – 327 с.
12. *Словник-довідник з української лінгводидактики: Навч. посіб. / Колектив авторів за ред. М.Пентиліук.* – К.: Ленвіт, 2003. – 149 с.
13. *Черевко В.П.* Формування комунікативної компетентності майбутнього менеджера у процесі професійної підготовки: Дис. ...канд. психол. наук: 19.00.07. – К., 2001. – 247 с.
14. *Brumfit C.* Communicative Methodology in Language Teaching: The Roles of Fluency and Accuracy. – Cambridge University Press, 1984. – 166 p.
15. *Canale M., Swain M.* Theoretical Basis of Communicative Approaches to Second Languages Teaching and Testing // Applied Linguistics. – 1980. – Vol.1. – P. 1-47.

Стаття надійшла до редакції 11.09.2009 р.

